

## Caso de Ensino

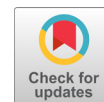
# Brick's Burguer House: O desafio de crescer sem perder o sabor

Marta Elisa Moraes da Silva Bendor<sup>A</sup> , Priscila Maria Vasconcelos Porto<sup>B</sup> ,  
e Francisca Juliana Miranda Linhares<sup>A</sup>  e Ruan Carlos dos Santos<sup>\*C</sup> 

<sup>A</sup> Departamento de Administração, Centro Universitário Inta, UNINTA, Sobral/CE, Brasil

<sup>B</sup> Departamento de Administração, Faculdade Luciano Feijão, FLF, Sobral/CE, Brasil

<sup>C</sup> Departamento de Administração e Contabilidade, Centro Universitário Avantis, UNIAVAN, Balneário Camboriú/SC, Brasil



## Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review

### Histórico do Artigo

Recebido: 27 de Set., 2019

Revisado: 11 de Nov., 2019

Aceito: 05 de Mai., 2020

Disponível online: 25 de Dez, 2020

CLASSIFICAÇÃO JEL: L26, M31, D70


ARTIGO ID: 1736

### Editor Chefe

Dr. Dennis Eduardo Rossetto 

SKEMA Business School

### Editor Científico Responsável

Dr. Marcos Hashimoto 

Millikin University

### Revisão Ortográfica e Gramatical

Dra. Mônica Império Costa

Palavra Seleta Revisão Textual

### Cite como:

Bendor, M. E. M. S.; Porto, P. M. V.;  
Linhares, F. J. M.; e Santos, R. C.  
(2021). Brick's Burguer House: O  
desafio de crescer sem perder o sabor.  
Revista de Empreendedorismo e  
Gestão de Pequenas Empresas, 10(1),  
Caso de Ensino e1736. <https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.1736>

### \*Contato do autor:

Ruan Carlos dos Santos  
[ruan\\_santos1984@hotmail.com](mailto:ruan_santos1984@hotmail.com)

## Resumo

**Objetivo:** Propor um estudo de caso para analisar as estratégias de crescimento e de desenvolvimento de uma hamburgueria artesanal, a Brick's Burguer House – o “lanche das estrelas”, que pretende expandir seus negócios para outras cidades. **Contexto/Realidade investigada:** Com dois anos de existência, na cidade onde atua, a empresa se tornou líder de mercado do seu segmento. A concorrência que, de forma agressiva, tenta conseguir maior fatia do mercado, impõe aos sócios o grande desafio de definir a estratégia de crescimento da Brick's. **Diagnóstico/Situação-problema/Oportunidade:** O grande desafio é crescer sem perder a principal razão do sucesso da hamburgueria: proporcionar aos clientes a experiência Brick's. **Resultado:** O resultado da pesquisa corrobora a orientação para o marketing empreendedor (OME), característica no comportamento do setor de lanchonetes e de hamburguerias, que aponta olhares voltados ao mercado, à oportunidade e ao cliente. Isso traz à tona a discussão, em sala de aula, sobre as habilidades empreendedoras e a proposta de soluções para a tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Marketing Empreendedor; Tomada de decisão.

© 2021 ANEGEPE Ltda. Todos os direitos reservados.

## Abstract

**Objective:** To propose a case study to analyze the growth and development strategies of a handmade hamburger, Brick's Burger House - the “star's snack”, which intends to expand its business to other cities. **Context/Reality investigated:** With two years of existence, in the city where it operates, the company has become market leader in its segment. The competition, which aggressively tries to get a bigger share of the market, imposes to the partners the great challenge of defining Brick's growth strategy. **Diagnosis/Problem situation/Opportunity:** The big challenge is to grow without losing the main reason of the hamburger's success: to provide customers with the Brick's experience. **Results:** The result of the research corroborates the orientation towards entrepreneurial marketing (OME), a characteristic in the behavior of the snack bar and hamburger shop sector, which points out looks focused on the market, the opportunity and the customer. This brings to light the discussion, in class, about entrepreneurial skills and the proposal of solutions for decision-making.

**Keywords:** Entrepreneurship; Entrepreneur Marketing; Decision of making.

© 2021 ANEGEPE Ltd. All rights reserved.



<https://doi.org/10.14211/regepe.v10i1.1736>

ISSN: 2316-2058 | © 2021 ANEGEPE Ltda. Todos os direitos reservados!

## INTRODUÇÃO

Segundo o [Sebrae \(2017\)](#), empreendimentos especializados em hambúrgueres deixaram de ser moda, destacando-se entre os mais lucrativos no setor de "Alimentação e Bebidas" e ocupando o topo da lista dos mais promissores para se investir em 2018. Dados publicados pelo Instituto de Gastronomia ([IGA, 2017](#)) indicam que, somente em São Paulo, um dos polos gastronômicos do país conforme Associação Brasileira de Franchising ([ABF, 2017](#)), esse ramo de negócio cresceu 575%, entre 1994 e 2017. Além disso, 40% da população come fora de casa pelo menos uma vez ao dia, de acordo com o [IBGE \(2017\)](#), sendo o gasto médio por refeição na rua de R\$ 30,48, conforme a Preço Médio 2018, em pesquisa para Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador ([PNAD, 2017](#)).

Na última década, São Paulo viu o hambúrguer virar mania, saindo das chapas de lanchonetes e das padarias para ocupar o cardápio de restaurantes sofisticados, para ser saboreado com garfo e faca ou comido com as mãos, custando mais do que pratos principais. Isso indica que os excessos gourmets deixaram de ser moda; e a receita não envolve mais apenas um pedaço fininho de carne, quase tostado, visto que a aposta, agora, está na qualidade da carne, preparada ao ponto ou malpassada, atendendo à preferência do cliente.

A cidade de Fortaleza, capital do Ceará, possui 16 grandes hamburguerias, sendo três delas particularmente destacáveis, em virtude do seu sucesso com os clientes: (1) a primeira, aberta em 2011, conta com duas lojas – uma das quais foi responsável pela criação da cultura do hambúrguer na cidade. Além das receitas artesanais, a Hamburgueria conquistou o público por meio da criação de um conceito próprio de experiência com lojas decoradas em estilo retrô. Outra hamburgueria destaca vem de Belém e está na capital do CE desde 2015, encontrando em Fortaleza um ambiente favorável para instalação de sua segunda unidade. Com ambientação em estilo industrial com atendentes jovens, simpáticos e atenciosos, a casa se destaca, sobretudo, pelo cardápio enxuto de hambúrgueres, que facilita a escolha pelo cliente; e (3) o terceiro estabelecimento, nascido no contexto da comida de rua, em 2014, ocasião que a moda gastronômica brasileira abarcava os food trucks, os trailers e os restaurantes itinerantes, era, inicialmente, apenas uma mesa e uma churrasqueira, evoluindo para um trailer e, após dois anos em viagem pelo Nordeste, tornou-se um restaurante fixo. A comida de rua artesanal, que desconstrói a ideia de gourmet, é a sua grande proposta na oferta de sanduíches, almoços e sobremesas.

Saindo de Fortaleza e caminhando 220 km em direção ao norte, está Sobral, a quarta maior economia do estado do Ceará, em um ranking onde o primeiro lugar é da capital; e a nona maior economia do interior nordestino. A cidade tem os maiores centros de saúde e universitários da região, e oferece, segundo o [INEP \(2017\)](#), a melhor educação básica do país. No que diz respeito à gastronomia, Sobral possui um mercado bem aquecido, com diversos restaurantes, desde os mais tradicionais e estilosos, aos mais simples, que servem somente pratos feitos, conhecidos como "PF". Apesar do cenário promissor, a cidade não contava, até o final do ano de 2015, com nenhum restaurante no estilo 100% hamburgueria, lacuna que constituiu uma grande oportunidade de negócio.

## ANTECEDENTES DA HISTÓRIA

### Nasce uma hamburgueria

O nascimento do Brick's tem relação com a história de amor pela culinária de um de seus sócios, Pulga Neto, o Pulguinha. Nascido e criado em Sobral, ele morou em Fortaleza, no ano de 2001, aos 16 anos, para concluir o ensino médio. Na sequência, por gostar de cozinhar, Pulguinha prestou vestibular para Nutrição, tendo frequentado o curso por dois anos, até desistir e iniciar os estudos em Farmácia. Ao alcançar o oitavo semestre, ele novamente trocou de curso, optando, destarte, pela Administração, onde ficou por dois semestres, para, então, largar tudo de vez e voltar a Sobral, em 2010.

Na cidade natal, Pulguinha trabalhou em um banco e depois em uma cooperativa de crédito. Quatro anos depois, em junho de 2014, demitido do emprego, ele não vislumbra o que faria para obter renda. Nesse ínterim, além de frequentar a academia, uma das suas poucas distrações, ele cozinava para se sentir feliz, oferecendo jantares em sua casa aos amigos. Em uma dessas ocasiões, a sobremesa – um pudim com sabor diferenciado – chama a atenção de todos, que viram nela uma boa oportunidade de negócio para o amigo anfitrião.

Pulguinha, então, passa a vender a sua sobremesa, batizada como "pudim La Pulga", na academia, às quartas-feiras, sendo tão bem-sucedido que a demanda aumenta substancialmente, obrigando-o, dois meses depois, a montar uma cozinha industrial. Ressalta-se que tamanha popularidade se deu apenas por meio do marketing digital e da propaganda boca a boca.

O melhor, contudo, ainda estava por vir: em mais uma noite gastronômica em sua casa, o prato principal outra vez surpreende os convidados. Tratava-se de um hambúrguer gourmet, no estilo artesanal, cujo recheio levou o amigo Anastácio, que já lhe apoiava no transporte dos pudins "La Pulga" para a venda em eventos, a sugerir a abertura de uma hamburgueria em Sobral. Pulguinha, porém, achava que não era o momento adequado para arriscar em um novo negócio, temendo fracassar.

Em maio de 2015, um novo jantar acontece na casa de Pulguinha e, mais uma vez, Anastácio o aborda com a mesma ideia, que é novamente rejeitada. Na terceira tentativa, em outro encontro gastronômico, porém, o amigo consegue fazer com que ele aceite pensar no assunto. Sem perder tempo, Anastácio, então, indica um possível local para a abertura da hamburgueria, e os futuros sócios, juntos, vão até lá para conhecer o espaço que, mais tarde, mudaria as suas vidas. Ao adentrar o ponto antigo, no meio da Avenida Dom José, área nobre e conhecida da cidade, Pulguinha pisou em uma moeda de R\$ 1,00, que se tornaria seu "amuleto da sorte", haja vista, segundo ele, fora o primeiro valor "ganho" com o novo negócio.

Assim, em janeiro de 2015, os sócios iniciam a obra da hamburgueria Brick's Burger House, nomeada dessa maneira em razão da parede descascada, que deixava à mostra seus tijolos, e na qual está exposta, até hoje, a "moeda-amuleto" encontrada ([Figura 1](#)).

### O SABOR DO SUCESSO

A Brick's foi inaugurada em dezembro de 2015, com oito funcionários e recursos divididos entre empréstimo e capital próprio. Embora com sócios inexperientes e sem muito preparo, o negócio só crescia. Para suprir à necessidade de conhecimento e aprimorar o produto, os sócios iam com frequência a São Paulo, para participar de cursos de gastronomia e de gestão.



Fig. 01

Moeda da sorte

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o mercado sempre evoluindo, ao final do primeiro ano de vida, a Brick's teve que enfrentar uma concorrente direta na cidade: outra hamburgueria, com um conceito novo, que oferecia um pão diferenciado para o sanduíche – o pão preto. A novidade, apesar de atrair alguns clientes, não conseguiu abalar o mercado da Brick's; pelo contrário, alavancou a procura pelos produtos da casa, com longas filas de espera se formando na porta da hamburgueria. Vale ressaltar que cerca de 30% do faturamento vinha da retirada dos produtos pelos clientes, pois a loja não possuía serviço de entrega.

Com isso, no início de 2017, Pulguinha e Anastácio perceberam que, com uma única loja, não conseguiriam atender toda a demanda. A ideia de abrir uma filial em outro local, todavia, não lhes era favorável, porque havia o receio de não conseguirem gerir duas casas, perdendo em qualidade e, conseqüentemente, maculando o bom nome alcançado no mercado.

A saída foi inaugurar, em frente à hamburgueria, em junho de 2017, a Brick's Express, um local que permitia aos clientes a retirada dos produtos, a entrega por delivery (por um aplicativo, também criado pela Brick's), ou a reserva de mesas, para comer lá mesmo. A nova casa tinha dois pisos: no térreo, ficava o atendimento, uma pequena cozinha e a área de convivência, na qual os lanches rápidos poderiam ser consumidos; e, no piso superior, estavam as mesas compartilhadas.

O Brick's Express, em pouco tempo de funcionamento, tornou-se igualmente um sucesso. Após dois meses da abertura, os sócios dobraram seu faturamento, com a receita vinda, sobretudo, do atendimento via delivery, sendo 70% dos pedidos realizados via aplicativo.

No final de 2017, além das hamburguerias, das lanchonetes e dos restaurantes concorrentes conhecidos, surgiram mais dois nomes de peso na cidade, fazendo a Brick's perder, inicialmente, 15% do seu faturamento, pois os clientes resolveram experimentar outros sabores. Em contrapartida, os diferenciais de atendimento, da loja e dos produtos da hamburgueria, se comparados os faturamentos dos últimos trimestres de 2016 e de 2017, fizeram a loja crescer 30%. Ademais, diante da concorrência, a Brick's precisou mudar sua estratégia de marketing, passando a trabalhar com a geração de valor, por meio da experiência. Sob esse ponto de vista, os clientes vão à hamburgueria não para consumir um hambúrguer, mas para comer um Brick's; e a paixão dos clientes pela marca é tanta, que a casa vende bolsas e blusas com a sua logomarca estampada.



Fig. 02

Pôsteres de personagens

Fonte: Dados da pesquisa

Decorada no estilo retrô, na Brick's são encontrados pôsteres de bandas e artistas icônicos, como Nirvana, Amy Winehouse, Bob Marley, Michael Jackson, Queen, The Beatles, The Rolling Stones, entre outros; e personagens dos anos 1980 e 1990, como:

Jaspion, Chapolin, Seu Madruga, Hommer Simpson etc.; além de Albert Einstein, particularmente simbólico para a região, devido a um fato histórico: a teoria da relatividade, que lançou o cientista ao estrelato, foi comprovada quatro anos após seu surgimento, graças a uma experiência realizada simultaneamente em Sobral, cidade da Brick's, e na ilha de Príncipe, na África (Figura 2).

A “experiência Brick's” está associada ao local no qual a hamburgueria está instalada e, conseqüentemente, aos seus moradores. Para os donos da hamburgueria, ser sobralense é motivo de orgulho, por isso, pode-se citar os casos dos lanches “Princesa do Norte”, forma como a cidade é chamada, e “Alucinação”, título de uma canção de Belchior, artista sobralense, servido apenas no dia do aniversário da cidade. Tudo nesse hambúrguer é uma genuína homenagem a Sobral, já que todos os ingredientes são de lá, como: a farofa de torresmo crocante, feita no tradicional Bar do Dermeval (um dos mais antigos da cidade); o queijo coalho assado, produzido pela Lassa, fábrica de laticínios sobralense, fundada em 1969; o bacon crocante, caramelizado com o Guaraná Delrio, fábrica de refrigerantes sobralense; o vinagrete especial do Bar do Lulu (outro bar tradicional da cidade); o pão da Pão Mix, padaria sobralense e parceira da Brick's; e o catchup artesanal da Brick's. O sanduíche, acompanhado por um Delrio supergelado, é um sucesso na cidade, entre os clientes (Figura 3).



**Fig. 03**

Alucinação: hambúrguer em homenagem a Sobral

Fonte: Dados da pesquisa

A casa também conta com a Brick's Music Session, apresentações que acontecem uma vez por mês, com músicas pop, reggae e rock, que atraem ainda mais por conta do seu cunho social, visto que os valores arrecadados com o couvert artístico são doados para causas sociais (Figura 4).

Com tantos atrativos e produtos diferenciados, o Brick's atrai clientes da capital do estado, Fortaleza. O caso mais emblemático dessa paixão é o dos pedaleiros, que percorreram 4400 km (ida e volta de Fortaleza a Sobral), apenas pelo desejo de comer um bom Brick's (Figura 5).

Diante de tantas estratégias mercadológicas incorporadas ao negócio, a Brick's gera cada vez mais valor aos seus frequentadores, fazendo da hamburgueria um sucesso de público e de elogios, no meio em que está inserida. A casa ressalta a qualidade, em um contexto ligado ao universo de

seus clientes, que transcende a temporalidade, o que, para seus clientes, não tem preço.



**Fig. 04**

Anúncio do Brick's Music Session

Fonte: Dados da pesquisa



**Fig. 05**

Pedaleiros vindos de Fortaleza para comer um Brick's

Fonte: Dados da pesquisa

### TODO MUNDO QUER COMER UM BRICK'S, E AGORA?

O sucesso da Brick's é tamanho que, no final de 2017, os sócios receberam, em seu segundo ano de funcionamento, e pela segunda vez consecutiva, o Selo de Qualidade Sebrae 2017. O prêmio resulta de uma ação conjunta entre o Sebrae/CE e o trade turístico estadual, cujo objetivo é estimular a implantação de melhorias nos produtos e nos serviços ofertados pelas empresas do ramo da hospedagem, da alimentação e de eventos, funcionando como um instrumento de reconhecimento



do esforço dos empresários no fornecimento de serviços de excelência e de qualidade para o mercado turístico.

Para conquistar tal certificação, as empresas passam por um processo de avaliação, que envolve a análise de mais de 200 itens, como o estado das instalações físicas dos estabelecimentos, o atendimento às normas de segurança, o armazenamento e a manipulação de alimentos, a correta destinação dos resíduos e as boas práticas de atendimento, entre outros quesitos.



Fig. 06  
Sócios do Brick's recebem premiação  
Fonte: Dados da pesquisa

Com tantos esforços para se tornar cada vez mais presente no cotidiano dos sobralenses, no início de 2017, surge a ideia de premiar os fãs por Brick's, com um concurso para eleger o maior entre eles, sendo que o vencedor ganharia um "tour hamburgueiro", na companhia dos fundadores, pelos principais pontos de São Paulo, com tudo pago. O concurso foi composto por várias etapas de testes de conhecimento sobre a Brick's, além de os participantes desenvolverem uma receita autoral para um hambúrguer, que constaria temporariamente no cardápio. A ação, assim como tudo feito pela hamburgueria, foi um sucesso e mexeu com os clientes, pois todos querem viver a experiência Brick's e saborear as delícias servidas por lá. Isso deu à Brick's os recordes de venda de hambúrguer e de faturamento, desde a inauguração da casa.

O atendimento diferenciado, o ambiente com cada detalhe pensado em proporcionar a experiência Brick's, músicas que identificam o local (com direito a uma playlist no Spotify, inclusive), além do sabor próprio, repleto de regionalismo, sem perder as características de um verdadeiro hambúrguer dão à hamburgueria a preferência dos clientes de Sobral, das cidades vizinhas e até mesmo da capital, Fortaleza.

O sucesso da Brick's é percebido também nas redes sociais: o perfil do Instagram da hamburgueria conta com mais de 15 mil seguidores, e é um dos principais meios de comunicação da empresa com seu público, pelo qual os novos pratos, mesmo que temporariamente no cardápio, em função de algum evento ou data marcante, são divulgados. A sobremesa "A Coisa", que fazia referência ao filme "It, a Coisa" é um dos exemplos, permanecendo no cardápio apenas na semana do Halloween. Tratava-se de uma espécie de sonho, recheado com morangos e

Nutella e que, literalmente, satisfazia os sonhos dos clientes; por isso, até hoje, muitos pedem a sua volta ao cardápio.



Fig. 07  
Sobremesa "A Coisa"  
Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo após a criação do Brick's Express, ainda existem filas de espera na porta da Brick's Burguer House, o que atesta seu sucesso entre os clientes, que querem entrar, sentar-se, ouvir a música, curtir o ambiente, e viver a experiência Brick's – algo que vai além de saborear os excelentes hambúrgueres, comer o pudim "La Pulga", e tomar uma cerveja artesanal, milkshakes especialmente desenvolvidos pelo chef da casa ou sucos naturais para lá de deliciosos. Um Brick's passou a ser objeto de desejo dos clientes e motivo de orgulho dos fundadores da hamburgueria. Todos esses fatos estão presentes nas conversas entre Pulguinha e Anastácio, durante noites de casa lotada. Sentados em um dos tambores de óleo, que fazem parte da decoração, e servem como balcões de espera para os clientes na fila, Pulguinha pergunta a Anastácio:

— *E aí, meu amigo, vamos crescer? Como? A nossa Brick's deve se estabelecer na capital (Fortaleza), onde o potencial de crescimento da empresa é maior e mais significativo? Ou a melhor opção seria expandir para o interior, indo, por exemplo, para Jericoacoara, maior destino turístico do nosso estado?*

Essa é a questão de pesquisa que motivou este estudo; para a qual, nas notas de ensino, são elencadas possíveis respostas, pautadas na literatura acadêmica sobre o assunto.

### Notas de Ensino

Este caso de ensino oferece as notas de ensino separadamente.

### Declaração de Conflito de Interesse

*Os autores esclarecem que não tem conflito de interesse em nenhuma esfera da pesquisa com autores e nem revista.*

### Agradecimentos

*Agradecimento aos colegas da docência que nos incentivam em buscar mais aprendizado, dando fruto em artigos e livros, e nesse ensejo o apoio tido das instituições Centro Universitário UNINTA, Universidade Federal do Ceará, Centro Universitário UNIAVAN e da Faculdade Luciano Feijão.*

### Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuição por autor			
	Bendor, MEMS	Porto, PMV	Linhares, FJM	Santos, RC
Conceitualização	X	-	X	-
Metodologia	X	X	-	X
Software	-	-	-	-
Validação	X	-	-	X
Análise formal	X	-	X	-
Pesquisa / Levantamento	-	X	X	X
Recursos	-	X	-	X
Curadoria dos dados	-	-	X	X
Escrita - Rascunho original	X	X	-	X
Escrita - Revisão e edição	X	-	X	X
Visualização dos dados	X	X	-	X
Supervisão / Orientação	X	-	X	X
Administração do Projeto	X	-	-	X
Financiamento	-	-	-	-

### REFERÊNCIAS

- ABF. Associação Brasileira de Franchising. (2017). Franquias de Hamburgueria. Disponível em: <https://www.franchisinggroup.com.br/franquia/franquias-de-hamburgueria/>. Último acesso em: 01/03/2019.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.
- Carrer, C. C., Plonski, G. A., Carrer, C. R. O., & Oliveira, C. E. L. (2010). Innovation and entrepreneurship in scientific research. Revista Brasileira de Zootecnia, 39, 17-25. <https://doi.org/10.1590/S1516-35982010001300003>

- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms marketing performance: a qualitative approach. European Journal of Marketing, 24(11), 5-42. <https://doi.org/10.1108/03090569010006056>
- Cruz Filho, J. Q., Ribeiro, R. M., Mesquita, M. S. S.; Riella, J., & Gonçalves, L. E. F. (2018). Da Vida Pobre ao Reconhecimento pelo Ato de Empreender. E&G Economia e Gestão, 18(50), 134-148. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2018v18n50p134-148>
- Dantas, N. G. S., & Melo, R. S. (2008). O método de análise Swot como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB. Caderno Virtual de Turismo, 8(1), 118-130. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/272>
- Dornelas, J. C. A. (2014). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, Universidade de São Paulo, 34(2), 5-28.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Empreendedorismo no Brasil: 2016. Curitiba: IBQP.
- Hisrich, R. D.; Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.
- IBGE (2017). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Renda domiciliar per capita, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua. Disponível em: [https://www2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_renda\\_percapita.shtm](https://www2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm). Último acesso em: 01/08/2018.
- IGA SÃO PAULO. (2017). Refeição e Cozinheirinhos. Disponível em: <https://www.iga-la.com/bra/27/07/2018>.
- INEP (2017). Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. IDEB. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>. Acesso em: 23/07/2018.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. International Small Business Journal, 29(1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Luecke, R. (2009). Estratégia. Rio de Janeiro: Record.
- Martins, L. (2006). Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Digerati Books.
- McCreddie, Karen. A Arte da Guerra Sun Tzu: Uma interpretação em 52 ideias brilhantes. São Paulo: Globo, 2008.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Negreiros, L. F., Pieske, A. E., Galvão, F. F., Misunaga, H. Y., & Vieira, F. G. D. (2018). Orientação para marketing empreendedor: um estudo exploratório sobre a visão dos empresários dos ramos de vestuário e alimentação. E&G Economia e Gestão, 18(50), 5-21. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2018v18n50p5-21>
- PNAD (2017) Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40). Acesso em: 25/07/2018.
- Scheibeler, A., Mello, G., Benini, E. G., & Espejo, M. M. D. S. B. (2018). Agronegócio e perspectivas teóricas e epistêmicas: uma análise nos Programas de Pós-Graduação em Administração. Revista ENIAC Pesquisa, 7(1), 37-59. <https://doi.org/10.22567/rep.v7i1.481>
- Rodrigues, C. V., Rassia, I. C. R. B., Júnior, P. R. B. F., & Nodari, C. H. (2017). Caracterização, cenário e tendências do Arranjo Produtivo Local: Complexo industrial da saúde de Pelotas/RS. Revista Eletrônica Científica do CRA – PR – RECC, 4(2), 127-144. <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/77>
- Santos, R. C., Barros, F. E. E., Pinho, T. H. M., & Machado, M. C. R. (2018). Vamos às compras: O bom vizinho faz a diferença? Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 7(2), 227-255. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.787>
- Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. Revista de Administração Contemporânea, 13(3), 450-467. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>
- SEBRAE (2017). Serviço Apoio Micro e Pequena Empresa. Relatórios de Inteligência. HAMBURGUERIA 2.0: A EVOLUÇÃO Disponível em: <https://sebrae.com.br/relatorios-de-inteligencia/hamburgueria-20-a-evolucao/>.
- Serra, F., Torres, M. C. S., & Torres, A. P. (2004). Administração Estratégica. Rio de Janeiro: Reichmann e Afonso Editores.
- Sertek, P., Guindani, R. A., & Martins, T. S. (2007). Administração e planejamento estratégico. Curitiba: IBPEX.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Serafin, V. F., & Vanin, M. S. (2019). Vamos Expandir um Negócio Inovador? Caso de Ensino. RASI, 5(1), 77-90. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.1.254>



- Silva, J. F., & Pena, R. P. M. (2017). O "Bê-á-bá" do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(2), 372-401. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i2.563>
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research. *Qualitative marketing research*, 3(1), 47-54.
- Zoschke, A. C. K., & Lima, E. O. (2008). Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequeno e médias empresas. *Revista Gestão & Planejamento*, 1(14), 7-18.

## BIOGRAFIA DOS AUTORES

**Marta Elisa Moraes da Silva Bendor** é professora assistente de administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora do Curso de Administração da Faculdade Alencarina de Sobral (FAL, Sobral/CE, Brasil). Possui mestrado em Administração pela UNIVALI, Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Suas áreas de interesse incluem Intenção, potencial, comportamento e atitude empreendedora; Inovação, Desenvolvimento local e Marketing. Seus artigos vêm sendo publicado em *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade* e *REGEPE*. E-mail: [martabendor@gmail.com](mailto:martabendor@gmail.com)

**Priscila Maria Vasconcelos Porto** é professora de Administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora da Faculdade Luciano Feijão no curso de Administração (FLF, Sobral/CE, Brasil). Possui mestrado em Administração pela UNIVALI, especialista em Gestão com ênfase em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário Inta (UNINTA) e em Tutoria Em Educação à distância e Docência Do Ensino Superior pelo Centro Universitário INTA (UNINTA) e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Suas áreas de interesse incluem Gestão Financeira, Análise de Investimentos, Empreendedorismo com foco na Análise de Investimentos, gestão estratégica, análise de investimento e trabalho de conclusão de curso. Seus artigos vêm sendo publicado em *Journal of Administrative Sciences* e *REGEPE*. E-mail: [priscilaportopesquisa@yahoo.com.br](mailto:priscilaportopesquisa@yahoo.com.br)

**Francisca Juliana Miranda Linhares** é professora assistente de administração EAD do Centro Universitário INTA (UNINTA, Sobral/CE, Brasil) e Professora do Curso de Administração da Faculdade Alencarina de Sobral (FAL, Sobral/CE, Brasil). Possui mestrado em Administração pela UNIVALI, Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Suas áreas de interesse incluem Intenção, potencial, comportamento e atitude empreendedora; Inovação, Desenvolvimento local e Marketing. Seus artigos vêm sendo publicado em *Revista de Gestão do Unilasalle, Revista Alcance e Conectividade*. E-mail: [juliana\\_miranda79@hotmail.com](mailto:juliana_miranda79@hotmail.com)

**Ruan Carlos dos Santos** é professor assistente de administração, contabilidade, gestão financeira e processos gerenciais no departamento de administração e contabilidade do Centro Universitário Avantis (UniAvan, Balneário Camboriú, SC, Brasil) e docente credenciado da École National D'Administration (ENA-BRASIL). Possui Mestrado em Administração pela UNIVALI e Graduação em Administração pelo Centro Universitário Cidade Verde (UniFCV). Suas áreas de interesse incluem Empreendedorismo e Competências Empreendedoras, Governança Corporativa, Estratégias em Organizações, Cidade Inteligente e análise de gestão pública. Seus artigos vêm sendo publicado em revistas como *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, Global Journal of Management and Business Research* e *Independent Journal of Management & Production*. E-mail: [ruan\\_santos1984@hotmail.com](mailto:ruan_santos1984@hotmail.com)

